



УДК 76.01/02:130.2

ID ORCID 0000-0002-3412-463X

Литвинюк Л. К.

Харківська державна академія  
дизайну і мистецтва

## ВПЛИВ КОНЦЕПТУАЛЬНО- СЕМАНТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОЕКТУВАННЯ НА ВІЗУАЛЬНУ ІДЕНТИФІКАЦІЮ ЗАКЛАДІВ МИСТЕЦТВА

*Литвинюк Л. К. Вплив концептуально-семантичних принципів проектування на візуальну ідентифікацію закладів мистецтва. До питання інтерпретації візуальної ідентифікації будь-якого закладу, зокрема й закладу мистецтва, дослідники звертаються досить давно. Однак із появою концепції брендингу це питання набуло особливої гостроти. На сьогодні є актуальним розгляд системи, що застосовує відповідні семиотичні структури в розробці візуальних стилів закладів мистецтва, з позиції графічного дизайну як такої, що використовує знак і слугує засобом комунікації. Особливість зазначених семиотичних структур полягає в прямо пропорційній залежності між складністю інформації, що передається, та складністю семиотичної системи, яка буде використана для цього. Відповідно її елементи не можуть обиратися випадково, вони повинні бути пов'язані єдиним ідейно-концептуальним змістом, мати внутрішню динаміку, чітко вибудований ритм та однакову художню виразність.*

*Розглянувши приклади відомих логотипів закладів мистецтва різних країн, можна сказати, що*

*наразі спостерігається тенденція відмови від зображальної частини на користь шрифтового рішення. Такий підхід нівелює значення семантичної складової логотипа, повністю відкидаючи можливість його суб'єктивної інтерпретації.*

**Ключові слова:** візуальна ідентифікація, заклади мистецтва, бренд, логотип, концептуально-семантичні принципи проектування.

*Литвинюк Л. К. Влияние концептуально-семантических принципов проектирования на визуальную идентификацию учреждений искусства. К вопросу интерпретации визуальной идентификации любого учреждения, в том числе и учреждений искусства, исследователи обращаются довольно давно. Однако с появлением концепций брендинга данный вопрос приобрел особую остроту. На сегодняшний день актуальным является рассмотрение семиотических структур визуальных стилей учреждений искусства с позиции графического дизайна. Особенность семиотических структур визуальных стилей учреждений искусства заключается в прямо пропорциональной зависимости между сложностью передаваемой информации и сложностью семиотической системы, которая будет использована для этого. Соответственно, ее визуальные элементы не могут избираться случайно, они должны быть связаны единым идейно-концептуальным содержанием, иметь внутреннюю динамику, четко выстроенный ритм, одинаковую художественную выразительность.*

*Рассмотрев примеры известных логотипов учреждений искусства разных стран, можно сказать, что сейчас наблюдается тенденция отказа от изобразительной части в пользу шрифтового решения. Такой подход нивелирует значение семантической составляющей логотипа, полностью отвергая возможность его субъективной интерпретации.*

**Ключевые слова:** визуальная идентификация, учреждения искусства, бренд, логотип, концептуально-семантические принципы проектирования.

**Lytvyniuk L. The influence of conceptual and semantic principles of designing on visual identification of art establishments.**

**Background.** Design as a project and art activity is one of the means of communication, the purpose of which is to establish strong connections between the addressees of the message. Any communication system may be identified as a language, the basis of which is a sign. There is a range of systems that differ one from another by their language structure, which is arranged in a certain way. From the position of graphic design, it will be more relevant to consider system of visual identification, which uses relevant semiotic structures in designing of visual styles of art establishments, uses sign and serves as communication means.

**Objectives.** Elements of visual identification of art establishments of museum and exhibition type.

**Methods.** Analysis of identity as a system needed the use of formal and typological method, on which there is based studying of inner (structural) regularities that occur between the elements of the system. During the process of identification of conceptual and semantic principles of designing of visual styles of art establishments of museum and exhibition type there has been used the method of component analysis. Its aim has been to separate the terms into minimal semantic links

that allows to have a broader scope of the conceptual component on the stage of designing; to distinguish the logo of art establishment not as a cultural object but as a message in terms of communicative act; as well as to consider the problem of subjective interpretation of identity elements of art establishments.

**Results.** The peculiarity of semiotic structures is direct proportionality of dependence between the information complexity that is being conveyed and semiotic system complexity that will be used for that purpose. One cannot neglect the fact of unjustified complication of the semiotic system for it certainly will influence the process of perception of the main communicative message [6]. Dictated by this very thesis, there should be designed any visual style that by its nature is nothing more than a system of communicative signs.

Combining of the items and their functions in the space by the designer forms the single image of visual style for the viewer, which is perceived holistically and gives the environment a deeper meaning. It is due to this unity the elements of conceptually single complex seen at different moments may form the accomplished image. In this regard we can conclude that the elements of visual identification of art establishments cannot be chosen by chance, guided only by external factors; they should be connected by the single idea and concept meaning, have inner dynamics, well-tuned rhythm and the same artistic expression. One can reliably interpret the sign form only using the system analysis of conceptual structure considering its context situation [4].

Based on the dominant value of the logo for the system of visual identification of art establishments, we consider it not as a cultural object but as a message in terms of communicative act. It should be emphasized that cultural object has to be semantically multi-layered, should fall into the intertextual space. Communicative function of the logo doesn't have to be limited by conveying only the original content determining only the form of the object. At the same time, in the majority of cases, designer that is being under the influence of reflection is not able to make the walled-up meaning comprehensive by the public. As the result, the interpretation of the logo becomes either impossible or leaves extra space for individual interpretations. One of the best examples is the logo of Budapest Museum of Fine Arts, where, despite its semantic simplicity, the lack of pediment as the element increases its interpretation possibilities and gives space for subjective opinion. This is where divergences often appear between the walled-up content and the comprehended one. Having designed the ideal image of sign form in his or her consciousness, designer gets down directly to its visualization in terms of initial aesthetic installation.

Having considered the examples of famous logos of art establishments of different countries, we can say that now it can be evidenced the tendency of exclusion of figurative part in favour of font solution. Such approach neutralizes the value of semantic element of the logo and eliminates the possibility of its subjective interpretation. Similar design solutions are typical for the logos of the modern art establishments. The font logo in the form of abbreviation can be seen in the Museum of Modern Art MUMOK (Vienna, Austria), the Museum of Modern Art MdM Zaltsburg (Zaltsburg, Austria), MoMA (New York, the USA), etc. The use of the full name of the

establishment for the logo can be seen in the network of galleries TATE (Great Britain), PinchukArt Centre (Kyiv, Ukraine), the Centre of George Pompidu (Paris, France), the network of galleries Guggenheim, etc.

**Conclusions.** Addressing to the matter of conceptual and semantic principles of designing of the elements of identity of art establishments of museum and exhibition type, we can state that their basis from the point of view questioning the meaning is the necessity of the proper interpretation of the main content by the reader, which is being conveyed as a visual and communicative message. Therefore, the main task of the designer is to determine the deep conceptual structure of the object perception in the reader's consciousness based on the system analysis that will allow to consciously interpret and use the content of the design object message. Taking to an account current globalization tendencies, the simplest solution of the problem of subjective interpretation is the use of font logo.

**Keywords:** visual identification, art establishments, logo, conceptual and semantic principles of designing.

**Постановка проблеми.** Дизайн як проектно-художня діяльність є одним із засобів комунікації, мета якого — встановлення міцних зв'язків між адресатом і адресантом повідомлення. Як і будь-яка комунікаційна система, може бути визначена як «мова», основою якої є знак. Існує ряд систем, котрі відрізняються одна від одної мовною структурою, що упорядкована певним чином. На сьогодні є актуальним розгляд системи візуальної ідентифікації, що застосовує відповідні семіотичні структури, використовує знак і слугує засобом комунікації в розробці візуальних стилів закладів мистецтва саме з позиції графічного дизайну.

**Зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Стаття виконана відповідно до тематики дисертаційного дослідження «Візуальна ідентифікація закладів мистецтва засобами графічного дизайну», що затверджена Міністерством освіти і науки України на базі ХДАДМ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження Ю. О. Запесоцького «Символічна сутність бранда в сучасній культурі» [5] присвячене виявленню соціокультурної ролі бранда та розкриттю культурно-символічних функцій атрибутів бранда в системі соціокультурних комунікацій. З точки зору розроблення візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу цікавим є висновок даного автора щодо креативних можливостей бранда, які обумовлюються його здатністю органічно інтегрувати культурні практики.

До питання побудови бранда, виявлення його сильних сторін, планування стратегії розвитку останнім часом звертається велика кількість

дослідників. Так, Девід Аакер [1] вважається одним із найбільш визнаних спеціалістів у цій царині. Його практичні рекомендації дають можливість вибудувати не тільки вектори розвитку, а й візуальну ідентифікацію бренда.

**Мета статті** — виявити вплив концептуально-семантичних принципів проектування на візуальну ідентифікацію закладів мистецтва музейно-виставкового типу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливість семіотичних структур полягає в прямо пропорційній залежності між складністю інформації, що передається, та складністю семіотичної системи, яка буде використана для цього. Не можна нехувати фактом невиправданого ускладнення семіотичної системи, адже воно неодмінно вплине на процес сприйняття основного комунікативного посилу [2; 6, с. 14]. Саме спираючись на цю тезу, має будуватися будь-який візуальний стиль, котрий за своєю природою є системою комунікативних знаків.

Відомі американські лінгвісти Джордж Лакофф та Марк Джонсон у своїх працях звертали увагу на те, що більшість концептуальних систем є метафоричні за своєю природою. І хоча ці висновки стосувались здебільшого мови, дана теза корелює до питання візуальної ідентифікації. Метафора як художній засіб вираження емоцій нерідко виступає основою айдентики. Зокрема найчастіше даний прийом може бути використаний при створенні логотипів.

Яскравим прикладом використання метафори є візуальна ідентифікація Лувру в Абу-Дабі (ОАЕ). У дизайні його логотипа переплітаються Схід та Захід. Графічна частина одночасно може трактуватись як елемент купола, що має унікальну конструкцію, як павутиння, що поєднує Францію та ОАЕ, як зв'язок традицій та новацій, як сплетіння двох різних писемностей, що, поєднуючи, формують нове бачення, розчиняючи унікальність, тощо. Будь-яка метафора є концептуальною і базується на ідентифікації абстрактного концепту за допомогою більш простого та конкретного концепту, тобто у співвідношенні між конкретним та абстрактним. Глибинна семантична диференціація елементів візуальної ідентифікації відбувається ще до моменту їх осмислення. Тобто раніше, ніж виникне їх словесна інтерпретація. Саме тому не можна нехувати важливістю семантичних шарів візуальної ідентифікації для створення стійкого позитивного образу закладу мистецтва у свідомості глядача.

В естетичному сприйнятті дизайну об'єкта завжди проявляється інтерактивний зв'язок об'єктивного і суб'єктивного. Об'єктивне полягає у свідомому користуванні асоціаціями у вигляді

образів, прийнятних для глядача; суб'єктивне — детерміноване низкою обставин, таких як рівень естетичного сприйняття, виховання, історична та культурна пам'ять суб'єкта, його творча свідомість. Головним завданням дизайнера-практика, що працює зі знаково-комунікативними об'єктами візуальних стилів, є здатність виявляти глибинні концептуальні структури сприйняття об'єкта, спираючись на системний аналіз, який дозволяє усвідомлено інтерпретувати і використовувати зміст «повідомлення» дизайнерського предмета. Поширеною є помилка інтерпретації, що полягає у відмові від системного вивчення об'єкта, і, як наслідок, спонтанність його оцінки глядачем у майбутньому. Семіотична сутність логотипа як знака закладу мистецтва є багатозначною і може бути розглянута через сумарні інтерпретації суб'єкта. Обраний комунікативний код вимагає суворого його дотримання при передаванні повідомлення, задля цього фахівцеві необхідно володіти розвиненим інтерпретаційним апаратом. На жаль, концептуальна основа інтерпретації елементів візуального стилю не може критично оцінюватись. Це пов'язане насамперед із недорозвиненістю понятійного і термінологічного апаратів глядача.

Звертаючи увагу на особливості суб'єктивного сприйняття та інтерпретації комунікативного знака, слід відзначити зачатки семантичного оцінювального апарату, що спостерігаються при безпосередньому спілкуванні з недосвідченим замовником. У масовій свідомості існує низка розхожих думок, що стали постулатами: наприклад, поєднання жовтого і синього кольорів асоціюється з державними інститутами, похідна форма чотирикінечних рун — із фашизмом, жирна чорна рамка — з некрологом, гострий кутовий елемент — з агресією, квадрат — із надійністю і солідністю тощо. Достовірно можна інтерпретувати знакову форму лише з опорою на системний аналіз концептуальної структури в цілому, з урахуванням його контекстуальної ситуації [4].

Поєднання дизайнером предметів та їх функцій у просторі формує єдиний образ візуального стилю, що його глядач сприймає цілісно (як єдиний об'єкт), надаючи середовищу глибшого значення і сприймаючи кожну із деталей як частини образу в цілому. Саме завдяки візуальній єдності фрагменти концептуально-єдиного об'єкта, побачені у різний час, можуть скластися в цілісний художньо-графічний образ. Відповідно, можна дійти висновку, що поєднані у просторі предмети не можуть бути вибраними випадково, на підставі тільки зовнішніх ознак. Графічні елементи повинні бути пов'язані єдиним ідейно-концепту-

альним змістом, мати внутрішню динаміку, чітко вибудований ритм чи ритмічні лінії за концепцією та однаковою художню виразність. Дизайнер добирає елементи для створення візуального стилю, щоб їх зіставлення проектувало у свідомість глядача найповніший змістовий образ [3].

На підставі домінуючого значення логотипа для системи візуальної ідентифікації закладів мистецтва, розглянемо його не стільки як культурний об'єкт, скільки як повідомлення в рамках комунікативного акту. Треба наголосити, що культурний об'єкт має бути семантично багатшаровим, входить до інтертекстуального простору. Комунікативна функція логотипа не повинна обмежуватися передачею первинного змісту, визначаючи лише форму об'єкта. Що більше семантичних шарів ми здатні розгледіти в зображенні, то більш вагомим стає знак. Нездатність конкретного глядача побачити той чи інший зміст не означає його повну відсутність. Водночас у переважній більшості випадків дизайнер, що перебуває під впливом рефлексії, не здатний зробити зміст, закладений у знак, доступним широкому загалу. Як наслідок, інтерпретація логотипа або стає неможливою, або залишає зайвий простір для індивідуальних тлумачень. Яскравим прикладом можна назвати логотип будапештського музею витонченого мистецтва [7], де, незважаючи на свою семантичну простоту, відсутність фронтона як елемента збільшує його інтерпретативні можливості, даючи простір для суб'єктивної думки. Звідси нерідко виникає розбіжність між змістом вкладеним і зчитаним. Змодельювавши у свідомості ідеальний образ знакової форми, дизайнер стає безпосередньо до його візуалізації в рамках початкової естетичної установки. Однак після впровадження предмета в комунікативне середовище починається процес колективної інтерпретації. Проявляються різноманітні конотації, тобто додаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення у процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певного колориту, про які автор не підозрював. Як наслідок, супутні значення починають домінувати над головним змістом, іноді повністю його нівелюючи. Конотація може бути очевидною, дружньою чи ворожою відносно основного повідомлення. Функції, які закладено до об'єкта, перетворюються на благодатний змістовий шар, що збільшує інформаційну ємність знакової форми [4]. Супутні до знака конотації є нерівнозначними стосовно основного змісту. Вони можуть бути домінуючими, відтіночними, чужими або спорідненими. Разом із тим конотацію не завжди можна вербалізувати і зробити предметною. Часом психологічний під-

текст може перетворитися на другу реальність. Психологічна конотація, яка міститься у формі, утвореній у зовнішньо-предметному просторі, може увійти в конфлікт із істинним зображенням і тим основним змістом, що його автор намагався донести глядачеві. Така проектна проблема хоча й має здебільшого прикладний характер, але є суттєвою, оскільки може стати причиною комунікативного провалу через помилки при передачі повідомлення.

Відомі логотипи закладів мистецтва різних країн демонструють тенденцію відмови від знакової (зображальної) частини на користь шрифтового рішення. Найбільш характерними є подібні дизайнерські рішення для логотипів закладів сучасного мистецтва. Шрифтовий логотип у вигляді абрєвіатури можна зустріти в музеї сучасного мистецтва MUMOK (Відень, Австрія), музеї сучасного мистецтва MdM Zaltsburg (Зальцбург, Австрія), музеї сучасного мистецтва М НКА (Антверпен, Бельгія), музеї сучасного мистецтва S.M.A.K. (Гент, Бельгія), Національному музеї сучасного мистецтва EMST (Афіни, Греція), МоМА (Нью-Йорк, США), SFMOMA (Сан-Франциско, США) тощо. Використання повної назви закладу для логотипа можна зустріти у мережі галерей TATE (Великобританія), серед яких TATE modern, музеї сучасного мистецтва ван Аббе (Ейндховен, Голландія), Національному музеї сучасного мистецтва (Люксембург), ПінчукАрт Центр (Київ, Україна), галереї ЦЕХ (Київ, Україна), Центр Жоржа Помпіду (Париж, Франція), музеї сучасного мистецтва (Рієка, Хорватія), мережі галерей Гуггенхайм тощо. Такий підхід нівелює значення семантичної складової логотипа, повністю відкидаючи можливість його суб'єктивної інтерпретації.

Необхідність застосування концептуально-семантичних принципів проектування візуальної ідентифікації на етапі розробки нового бренда не викликає сумнівів. Не менш ефективним буде застосування концептуально-семантичного аналізу під час ребрендингу чи аудиту бренду. Також даний підхід може бути використаний для перевірки елементів комунікації в контексті погодження смислів, що передаються, та їх відповідність ідентичності бренду.

**Висновки з даного дослідження.** Звертаючись до питання концептуально-семантичних принципів побудови елементів айдентики закладів мистецтва музейно-виставкового типу, можна стверджувати, що їх основне значення полягає в необхідності правильної інтерпретації глядачем головного змісту як візуально-комунікативного повідомлення. Відповідно, головним завданням дизайнера є виявлення глибинної концептуальної

структури сприйняття об'єкта у свідомості споживача. Системний аналіз дозволить усвідомлено інтерпретувати і використовувати зміст повідомлення дизайнерського об'єкта. Ураховуючи сучасні глобалізаційні тенденції, найпростішим вирішенням проблеми суб'єктивної інтерпретації на сьогодні стало використання шрифтового логотипа.

**Перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Дану статтю слід розглядати як окреме положення комплексного дослідження візуальної ідентифікації закладів мистецтва музейно-виставкового типу засобами графічного дизайну.

#### Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Дэвид А. Аакер ; [пер. С. А. Старов, Д. Д. Волков, Т. Л. Клемина, Л. Д. Загорский]. — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 340 с. — ISBN 978-5-93890-031-8 (рус.), 0-13-757378-2 (англ.).
2. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики [Текст] / Е. Ю. Артемьева. — М. : ЛКИ, 2007. — 136 с.
3. Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе [Текст] / В. О. Глазычев. — М. : Искусство, 1970. — 192 с.
4. Даниленко В. Я. Дизайн [Текст] : підручник / В. Я. Даниленко. — Х. : ХДАДМ, 2003. — 320 с.
5. Запесоцкий Ю. О. Символическая сущность бренда в современной культуре [Текст] : дис. ... канд. культуроло-

логии : 24.00.01 / Запесоцкий Юрий Александрович. — СПб., 2009. — 180 с.

6. Лотман Ю. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство, 1998. — 285 с.
7. Szépművészeti Múzeum = Музей изящных искусств [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. — Электронні дані. — Budapest, 2012. — Режим доступу : <http://www.szepmuveszeti.hu/> (дата звернення : 10.02.2018). — Назва з екрана.

#### References:

1. Aaker, D. (2003). *Sozdaniye sil'nykh brendov* [Building Strong Brands]. S. A. Starov, D. D. Volkov, T. L. Klemina & L. D. Zagorskiy (trans). Moscow : Izdatel'skiy Dom Grebennikova. (In Russian).
2. Artem'yeva, Ye. Yu. (2007). *Psikhologiya sub'yektivnoy semantiki* [Psychology of subjective semantics]. Moscow : LKI. (In Russian).
3. Glazychev, V. (1970). *O dizayne. Ocherki po teorii i praktike dizayna na Zapade* [About design. Essays on the theory and practice of design in the West]. Moscow : Iskusstvo. (In Russian).
4. Danylenko, V. Ya. (2003). *Dyzayn* [Design]. Kharkiv : KHDADM. (In Ukrainian).
5. Zapesotskiy, Yu. O. *Simvolicheskaya sushchnost' brenda v sovremennoy kul'ture* [Symbolic essence of the brand in modern culture]. *Candidate's thesis*. St. Petersburg. (In Russian).
6. Lotman, Yu. (1998). *Struktura khudozhestvennogo teksta* [The Structure of the Artistic Text]. St. Petersburg : Iskusstvo. (In Russian).
7. Szépművészeti Múzeum [Museum of Fine Arts]. (2012). [www.szepmuveszeti.hu](http://www.szepmuveszeti.hu/). Retrieved from <http://www.szepmuveszeti.hu/>. (In Hungarian).